



USAL
**UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

Licenciatura en Publicidad

Trabajo Profesional

**Cómo generar una nueva ocasión de consumo que se traduzca en un
cambio de hábito.**

La utilización de grandes eventos como acceso directo al target objetivo.

Caso: Cerveza Brahma – Octubre, mes del disfraz.

Director de la carrera: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutora: Lic. Prof. Gabriela Gaona

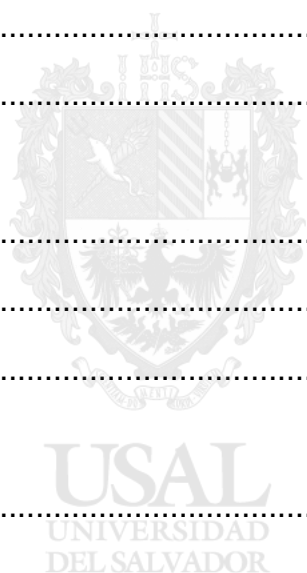
Alumna: Catalina Cassina

Buenos Aires, Argentina

ÍNDICE

Agradecimientos.....	4
Introducción.....	5
Capítulo I. Las bases.....	7
1.1 Punto de partida.....	7
1.2 Las agencias.....	7
1.3 Los clientes.	9
1.4 El consumidor.	11
Capítulo II. La cerveza.	15
2.1 La historia de Brahma.....	15
2.2 Brasil en Argentina.....	16
2.3 Estrategias de venta.	18
2.4 Sobre las campañas.	19
2.5 El lugar a ocupar.....	20
2.6 La mente contra el corazón.....	22
2.7 Competencia directa: la historia de Cerveza Quilmes.....	23
2.8 Intercambio de lugares.....	26
2.9 Argentina y la cerveza: contexto actual.....	27
2.10 El argentino, fanático cervecero.....	30
Capítulo III. El contexto.	32
3.1 Brahma y el Carnaval.....	32
3.2 Hacia nuevos rumbos.	34

3.3 Un gran antecedente: FDD.	35
Capítulo IV. Octubre Rojo.....	38
4.1 El origen.....	38
4.2 El plan.	39
4.3 El proceso creativo.....	41
4.4 La planificación y la venta interna.	42
4.5 El mundo digital.....	45
4.6 Los formatos.	47
4.7 Los disfraces.....	51
4.8 La campaña.	51
Capítulo V. El caso.....	53
5.1 Los resultados.....	53
5.2 En análisis.....	53
Conclusión.....	57
Bibliografía	59



Agradecimientos

Quiero agradecerle en primer lugar a la Universidad del Salvador, a los docentes que tuve el placer de conocer y de los cuales aprendí mucho y sobre todo a mis compañeros de la carrera, que hicieron que siempre siguiera adelante. A mi tutora Gabriela Gaona, ya que sin su guía, seguimiento y consejos, este trabajo profesional no hubiese llegado a buen puerto.

A mis compañeros de la agencia Craverolanis, con quienes trabajamos la campaña de la cual trata este trabajo y con quienes aprendo y me divierto día a día. Y por último y en especial, a mi familia y amigos, porque sin su apoyo incondicional no hubiera superado las crisis existenciales académicas.



Introducción

En el siguiente trabajo se analizará la importancia de los eventos y su utilización para campañas publicitarias donde hay una necesidad que cubrir. Se trabajará a través del caso “Octubre de disfraces” de cerveza Brahma en Argentina, donde se ahondará en cómo las marcas que sobreviven a esta extrema competencia actual en un contexto económico complicado son las que entienden la situación a nivel macro y trabajan para modernizarse.

Pese a ser una marca originaria de Brasil, a lo largo de toda su trayectoria en el país, Brahma logró diferenciarse de forma tal que hoy en la concepción de los consumidores se haya separado del país vecino para sentirla nacional, convirtiéndose en la marca número uno en ventas de cerveza industrial.

Después de 18 años de ser el sponsor indiscutido del Carnaval de Guleguaychú, la marca perdió ese evento y tuvo que re versionarse. Lo hizo actualizando su imagen desde todos los puntos de contacto con el consumidor y creando una nueva forma de activaciones, haciéndole llegar la acción a la gente en lugar de pedirles que fueran ellos hacia los eventos que realizaran.

A partir de este hecho, se analizó la posibilidad de establecer una nueva ocasión de consumo para pelear una baja notoria de volumen en ventas a lo largo de un mes puntual, octubre. Se analizaron las tendencias a nivel mundial y se creó una nueva ocasión, de forma que se sintiera natural para nuestra cultura.

Objetivo primario:

- Demostrar que una buena planificación y estrategia creativa puede fidelizar al consumidor.

Objetivos secundarios:

- Comprobar que se pueden identificar nuevos territorios o plataformas de comunicación para una marca ya establecida, de manera que pueda seguir creciendo y ampliando su torta en el mercado.

- Corroborar el avance de los medios digitales y la posibilidad de implementación de nuevos formatos para lograr una comunicación diferente y llegar de manera directa al *target*.
- Demostrar que el verdadero éxito de una campaña nace del aprendizaje de los pasos previos de la marca mediante la coherencia y consistencia comunicacional.

